

Envelhecimento, Engajamento e Aparência: percepções de idosas participantes de um Núcleo de Convivência de Idosos

*Aging, Social Engagement and Appearance:
perceptions from participants of a Brazilian senior center*

Joice Plens

Marisa Accioly Domingues

Samila Batistoni

Andrea Lopes

RESUMO: Identificar os significados e as percepções de alterações na aparência frutos da convivência promovida pelo engajamento social de idosas em um núcleo de convivência. Pesquisa descritiva, de natureza quantitativa e etnográfica. Os significados de aparência foram relacionados com apresentação pessoal, saúde, comportamento e bem-estar. Houve percepções positivas de mudanças na aparência depois do engajamento, devido à convivência. Conclui-se que o engajamento social e a atenção à aparência promovem bem-estar para os idosos investigados.

Palavras-chave: Velhice; Aparência; Engajamento Social.

ABSTRACT: *Identify the meanings and perceptions of changes in appearance as a result from the engagement in a Senior Center. Using quantitative and ethnographic methods. The meaning of appearance is related to health and well-being. There are perceived positive changes in appearance after engagement, motivated by the institutional interaction. The study shows social engagement and attention to appearance as promoters of well-being in this case study.*

Keywords: *Old age; Appearance; Social Engagement.*

Introdução

Na sociedade brasileira, em geral, ainda é possível identificar a compreensão da velhice por intermédio de imagens e estereótipos organizados a partir de crenças e valores negativos a ela atribuídos, como perdas, doenças, decadência e morte (Barros, 2011). Tais estereótipos e imagens equiparam as alterações com a vivência da velhice permeada por dependência (Almeida *et al.*, 2011), tornando forte a concepção, por exemplo, que o idoso não se preocupa com a própria aparência ou de que a aparência do indivíduo pertencente a esse grupo etário é irrelevante (Martins & Rodrigues, 2004). Ao mesmo tempo, as imagens e estereótipos negativos coexistem com outros extremamente positivados como o de velhice como a “melhor idade” ou com a compreensão de que a juventude depende apenas de “um estado de espírito” e aceitação pessoal, a despeito das alterações do envelhecimento.

Este contexto, segundo Debert (2004), toma formatos mais definidos a partir da segunda metade do século XIX, quando a compreensão de decadência física e ausência de papéis sociais foram tratados na velhice como sinônimos de perdas e dependências esperadas para esta fase da vida. Assim, a aparência do indivíduo pertencente a esse grupo etário passa a ser vista com descaso.

Segundo Crane (2006), a construção da aparência é influenciada por imagens criadas pela sociedade e em torno desta. Essa influência sobre a aparência contribui para a construção da identidade individual, podendo ser ancorada por roupas, indumentários, papéis, comportamentos, espaços e tarefas sociais. A autora ainda aponta que a aparência é organizada através das diversas experiências do indivíduo, sendo através do contato com a Moda referente ao que é considerada tendência, de fatores históricos, classe econômica, contexto familiar, das relações de amizade, entre outros aspectos. Assim, essas relações, contribuintes para a organização da aparência, podem ser representadas e envolvidas por estímulos internos e externos, como os modelos da vaidade física disponíveis socialmente no que tange ao corpo feminino, os quais, por sua vez, despertam atitudes e comportamentos gerais que servem como fonte de informação ao desenvolvimento, à manutenção do autoconceito, ao processo contínuo de escolhas e à regulação das emoções.

Os estímulos internos compreendem três categorias propostas por Marques (2009): *percepções*, como a importância de estar bem consigo; *idade*, as idosas de agora

se cuidam mais do que as de gerações anteriores; *socialização*, desejo de ser bem percebida pelos outros e com a boa apresentação da aparência. Já os estímulos externos compreendem: a família e a cobrança em relação à aparência; preconceitos sociais, especialmente preconceito geral contra a velhice; cultura brasileira e a visão do início da diminuição do preconceito no Brasil; mídia e sua influência na divulgação de produtos e serviços de beleza que buscam incentivar o cuidado com a beleza direcionado ao não envelhecimento. A soma desses estímulos externos e internos reforça as atitudes gerais em relação à vaidade física, pois enaltecem a importância da aparência, a auto-imagem e atitude em relação à vida. Portanto, conclui-se que os aspectos sociais e culturais são essenciais para a construção da aparência, havendo transformações dinâmicas internas e externas ao longo da vida.

Apesar da possibilidade humana de realizar movimentos e transformações de si e do meio, a concepção de aspectos exclusivamente negativos ainda resistem, combinadas e reforçadas com uma grande importância que a aparência jovial vem alcançando entre idosos e não idosos no que se refere a imagens de velhos (Blessmann, 2004 apud Bruhns, 2000). Entende-se que na história humana o culto a juventude sempre teve exemplos em todos os povos e tempos. No entanto, a comercialização e as tecnologias em torno desse anseio alcançam popularidade significativa na atualidade. Com isso, como diz Blessmann (2004), a imagem de um corpo envelhecido torna-se extremamente penoso para quem o possui e para quem o enxerga, tendo em vista uma sociedade que faz referência primordial ao tipo de beleza e aparência jovem.

A centralidade da ideia de jovialidade é especialmente promovida pelos comportamentos, ideais e estilos de vida marcados pela chamada geração *baby boomer*, em contraposição às tradições familiares. Esses indivíduos, nascidos durante a explosão demográfica que acontece depois da Segunda Guerra Mundial, pertencem a uma coorte que propõe uma postura diante da vida diferente das gerações anteriores (Marques, 2009). Trata-se de precursores ao experimentarem o consumo em larga escala, o refinamento e popularização da tecnologia, as transformações na educação (com melhor acesso universitário), evoluções na ciência médica, transformações de gênero, entre outros, vivendo seu processo de envelhecimento em meio a mudanças universais importantes (Marcelja, 2012), cujo motor é representado pelo poder da juventude.

Essas pessoas, conhecidas como participantes da chamada *Geração Contracultura*, também participaram de movimentos sociais chamados de libertários, como o movimento hippie, sexual, feminino, musical, relação com drogas, resistência a ditadura, combate a guerras e abertura da mídia. A exposição desses indivíduos na juventude a essa série de importantes mudanças socioculturais pode ter gerado terreno propício para a exaltação da juventude e seu potencial ao longo da vida, mesmo depois de passada essa fase (Novais, 2005). Assim, esses indivíduos que obtiveram essa essência de cultura *antitradicional* jovem e consumista no processo inicial de formação de suas vidas podem, de certa forma, não medir esforços para seguir modelos que congelam esse período no tempo, como o consumo tipo *anti-aging*. A busca da preservação da aparência jovem, símbolo identitário de que mudar pertence apenas ao universo juvenil, organiza valores dispostos no que é considerado *bom estilo de vida*, em que uma das preocupações centrais é ancorada na aparência e a beleza juvenil (Churchill *et al.*, 2000, como citado em Novais, 2005). A postura amplamente difundida de mentir, ou não revelar a idade na fase adulta, ou ainda celebrar comentários sobre a não aparência da idade que se tem, revela a exaltação perversa entre juventude eterna e processo de envelhecimento. Com isso, ainda na atualidade, em síntese, manter-se próximo ao que se entende por jovem e juventude, conjunto de atributos positivos das mais variadas naturezas, mais do que um desejo cultuado por muitas gerações, virou um objeto de consumo.

As receitas do bom envelhecimento multiplicam-se trazendo vantagens e campos vastos para o envolvimento e desenvolvimento do mercado de consumo voltado a novos estilos de vida, cujo foco presume vender saúde e jovialidade por meio de alimentos, remédios, atividade física, cosméticos e uma variedade de serviços prestados por profissionais que prometem alavancar a melhora do desempenho e vigor físico (Tótora, 2008). Logo, do que é considerado típico e exclusivo dos jovens e, assim, organizando e expondo o que é entendido como uma boa aparência. A associação do envelhecer e da velhice como sinônimos de jovialidade, produtividade e consumismo, organiza um movimento de negação e adiamento da velhice (Slevin, 2010), desconsiderando esta como mais uma fase da vida, composta igualmente por perdas e ganhos pessoais, familiares e sociais, resultado do fato de estarmos vivos.

Assim, aprendemos a conviver com uma rica e ampla veiculação da ideia de juventude como um valor moral (Debert, 2010), especialmente feita pelas indústrias cosmética e farmacêutica, que sujeitam principalmente corpos idosos femininos às normas estéticas da juventude e fazem apologia pela *luta contra o envelhecimento* (Marques, 2011). Os meios de comunicação enaltecem essa proposição através da propagação dos estereótipos negativos em torno da velhice, já definidos e conhecidos no cotidiano do público. Para Debert (2003), os publicitários raramente produzem propagandas com o foco nos idosos e quando estes estão presentes são utilizados para vender um produto destinado a outras faixas etárias. A ridicularização ou romantização da velhice serve como alavancas para atingir o público jovem ou outros públicos que querem se parecer jovem.

Podemos entender que a mídia é um importante agente social que reflete e se ancora em materiais simbólicos, construídos e disponíveis socialmente, empregados na construção do *eu*, que se torna cada vez mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação (Santos, 2009 apud Thompson, 1999; Giddens, 1991) para se constituir como indivíduo. Há, assim, uma retroalimentação ímpar, de difícil rompimento muitas vezes. Essa lógica de interdependência, ou dependência recíproca (Elias, 1994), cria um excesso de confiança nesses materiais simbólicos midiáticos, impossibilitando o indivíduo de ver e entender-se com autonomia e (auto) crítica ao desejar ou incorporar as mensagens transmitidas (Santos, 2009). A importância e autoridade que a mídia alcança na atualidade, promovidas pelos próprios sujeitos receptores, neste sentido, passa a legitimar a própria ignorância que estes têm de si, seus limites e potencialidades em cada fase do curso da vida. Assim, assistimos no meio social o ciclo de sedução e impulsão das pessoas a seguirem o modelo proposto e idealizado coletivamente de que o rejuvenescimento é fundamental, mesmo desejando-se viver cada vez mais e mais.

Para além da mídia e dos diversos tipos de indústria e mercados de consumo, o chamado movimento *Antienvelhecimento* também ganha espaço na ciência, internacionalmente representadas pelas Teorias *Anti-Aging*. Essas teorias, especialmente encampadas e subsidiadas pela autoridade médica, acabam também por reforçar a visibilidade e legitimidade dessa modalidade juvenil de pensar e se pensar na velhice, através das inúmeras tecnologias, medicações e tratamentos cujo foco é o combate a um processo que é biologicamente natural e contínuo. Um exemplo interessante nesta

direção é o da Sociedade Brasileira de Antienvelhecimento (Sobrae). Um dos trechos do site da instituição (www.sobrae.com.br) revelam suas tarefas:

A Sobrae foi fundada em 2004. Tem como objetivo comum de sua constituição, composta por médicos e profissionais de saúde, a melhor compreensão do processo de envelhecimento, bem como, as medidas preventivas possíveis para retardá-lo preservando a qualidade de vida e, também, o tratamento de problemas inerentes a senescência.

Há, também, outro trecho que complementa esse conceito defendido pela Sobrae, cuja proposta busca tornar mais fácil a divulgação das opções para retardar o envelhecimento e tratar suas consequências, através de reuniões científicas, simpósios, cursos e congressos, disponibilização de leitura científica, divulgação de links de interesse geral na internet, e facilitação do acesso a bibliotecas virtuais de saúde.

Deve-se ressaltar que a instituição promoveu o 8º Congresso Internacional de Antienvelhecimento na cidade do Rio de Janeiro, em julho de 2012. Esse congresso reuniu ainda o 9º Congresso Pan-Americano de Medicina Estética, o 4º Internacional de Dermatologia e o 4º Internacional de Tricologia. Um olhar rápido sobre o programa aponta inúmeras mesas e conferências, envolvendo rejuvenescimento de diferentes partes do corpo, assim como o combate a celulites, estrias e rugas.

Como contraponto deste conceito *antienvelhecimento*, ainda na década de 1960, foi fundada, no Rio de Janeiro, a Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), filiada à Associação Médica Brasileira, entidade civil, sem fins lucrativos, formada por profissionais e pesquisadores de diferentes áreas de atuação, inclusive médicos de múltiplas especialidades (Lopes, 2000).

A SBGG se dedica a fazer esclarecimentos, desvendando teorias sobre as práticas de *antienvelhecimento* e reforçando os conteúdos sobre o envelhecimento como um processo de natureza biopsicosocial, destacando que inexistente cientificamente uma forma de voltarmos à juventude, ou mesmo de retardar, combater ou prevenir o envelhecimento. A instituição não entende a *medicina antienvelhecimento* como uma especialidade, corroborando com as recomendações do Comitê Americano de Especialidades Médicas, do Conselho Federal de Medicina, da Associação Médica Brasileira e da Comissão Nacional de Residência Médica. Estas questões de prevenção

ao envelhecimento, entre outros, são contestadas e provadas como enganosas por essas instituições através de embasamentos teórico-científicos.

Assim, percebemos que a própria classe médica se divide. A Associação Nacional de Gerontologia do Brasil e a Associação Brasileira de Gerontologia também reúnem esforços na mesma direção da SBGG.

Apesar de todos os esforços de que se tem registro, empregados há mais de 50 anos no Brasil (Lopes, 2000), a população brasileira ainda se apresenta de maneira muito desinformada quanto ao tema velhice e envelhecimento, reforçando mitos e preconceitos. Infelizmente, ainda se entende envelhecimento, que é um processo que pertence a todos os seres vivos desde a concepção, até a morte (Cancela, 2008), como sinônimo de velhice, que se trata de uma etapa socialmente construída (Debert, 1999) no curso do envelhecimento, que no Brasil legalmente se inicia aos 60 anos (Estatuto do Idoso, 2003). O envelhecimento parece, assim, ser um atributo e de responsabilidade apenas dos idosos, e não um processo que engloba todas as idades, sendo os indivíduos velhos eleitos como signatários da morte, como se essa também não fosse uma das únicas certezas de qualquer organismo vivo, a qualquer momento de sua trajetória.

O medo de envelhecer, ancorado na ideia de sinônimo de velhice, incorpora compreensões de que as imagens e a aparência de velho não têm lugar em diversos meios, favorecendo a cultura, no exato sentido de *cultivo* da imagem perfeita como sinônimo, por sua vez, de jovial. Escondem-se e postergam-se discussões e a promoção da visibilidade do âmbito do que é próprio especialmente das idades avançadas (Zang *et al.*, 2006, como citado em Twigg, 2010), com suas belezas, perdas e desafios. Sendo assim, o público crédulo nesses estereótipos negativos reflete o receio de que, ao se tornar idoso, incorporará características vistas como um indivíduo decadente e ausente de papéis sociais significativos e definidores dessa etapa da vida (Blesmann, 2004).

Estratégias de fazer desaparecer a aparência de velho são postas como receitas antienvelhecimento, vendidas como fórmulas para conter o avanço do futuro e das experiências inúmeras que vivemos cotidianamente, por onde se obtém um caminho de sucesso, pertencimento, aceitação social e intergeracional (Marcelja, 2012). As pessoas idosas são convidadas a não se reconhecerem e se identificarem como velhas, pois ser velho não significa trilhar o tempo cronológico, mas sim, um estado de espírito, um sentimento (Neri, 2001). Jardim *et al.* (2006) apontam que pessoas idosas, que não se

sentem velhas, não admitem serem tratadas como tal, pois, ao se identificarem com grupos etários mais novos, distanciam os desprazeres vinculados aos estereótipos desta etapa da vida transmitidos pelo imaginário social.

Em síntese, na sociedade brasileira atual, em geral, a validação da imagem e aparência do idoso é constituída pelo desejo de adiamento ou anulação da velhice, em que os modelos de consumo, para manterem esse retrocesso, exigem custos altos, alocados em uma sociedade hierarquizada economicamente, cuja livre escolha de seguimento desses modelos e estilos de vida não são acessíveis a todos (Bauman, 1998, como citado em Debert, 2004).

Como forma de reivindicação e até mesmo significação na sociedade, por parte dos idosos, o engajamento em equipamentos voltados a essa população específica é um dos mecanismos de interação e participação que desenvolvem, o que lhes possibilita a criação de novos papéis significativos nesta fase da vida, tornando-os mais motivados pela busca e construção de novas amizades e até mesmo promoção da autoestima (Rizolli & Surdi, 2010), fazendo com que o indivíduo melhor se ajuste e se relacione com os desafios etários. Tal resignificação pode refletir nos modos de apresentação, como no âmbito da amplitude do conceito de aparência, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e interpessoal através do diálogo dos conviventes, até mesmo o combate à solidão (Leite, Cappelari & Sonego, 2002).

Com base nesse contexto, o presente estudo buscou identificar os significados e as percepções de alterações na aparência, frutos da convivência promovida pelo engajamento social de idosas participantes do *Núcleo de Convivência de Idosos Idade Dourada de Pinheiros*, localizado na cidade de São Paulo.

O estudo procura ampliar o debate já existente sobre as imagens da velhice na atualidade e discutir os estereótipos negativos construídos em torno desta fase na sociedade brasileira, promovendo a diversidade e ampliando as possibilidades de ser velho e viver esta etapa com dignidade. Além disso, procura-se incluir a variável *aparência* no rol das preocupações, interesses e orientações de consumo no âmbito de gestão de serviços diversos voltados para idosos.

Método

A pesquisa envolveu abordagem quantitativa e qualitativa, neste último especificamente o método etnográfico (Geertz, 1978), tanto na coleta, como no tratamento e análise de dados. O etnográfico compreende a inserção do pesquisador na cultura a ser analisada e, assim, o estabelecimento das relações, caracterizando o meio, selecionando os informantes, a fim de esclarecer os significados dos códigos. Em outras palavras, a prática etnográfica consiste em situar o pesquisador no seu campo de interesse e integrá-lo no ambiente investigado, mapeando o campo, desvendando significado, percepções de mundo e suas relações com a constituição de dinâmicas sociais e estilos de vida (Lopes, 2000).

O contato com o campo partiu do conhecimento inicial de todas as atividades oferecidas aos idosos participantes na instituição, no período da manhã. Nesta ocasião, também foram realizadas entrevista em profundidade com o coordenador e a secretária do local, cujas informações serviram como principais orientações para as próximas etapas da pesquisa. Logo após, iniciou-se a observação livre em quatro oficinas, dando ênfase aos comportamentos e relações estabelecidas entre as idosas. Aos poucos, com a familiarização do campo, iniciou-se a observação participante. Especial atenção foi dada às conversas informais. A experiência do campo foi registrada em um diário de campo.

Por fim, foi aplicado, junto a um grupo de 28 idosas, 20% do total de participantes do núcleo, porém 100% das participantes das oficinas da parte da manhã, um protocolo composto por questões abertas e fechadas. O estudo foi feito somente com as idosas das oficinas no período da manhã, por não haver disponibilidade da pesquisadora no período vespertino.

O instrumento foi composto por três blocos: *Perfil sociodemográfico*, para obter informações sobre a faixa etária, estado civil, se mora sozinha, filhos, escolaridade, renda e status empregatício; *Participação no Núcleo*, como anos de participação, motivo para participar, oficinas que já participou e participa atualmente, participação de outros lugares fora do núcleo; e, por fim, *Aparência*, significados, importância, descrição, percepção de mudança depois de entrar no núcleo, intensidade de possíveis mudanças depois de entrar no núcleo e o porquê referente às respostas, tipo de investimento, mudança no tipo de investimento depois de entrar no núcleo, investimento

em média e possíveis mudanças no investimento, motivadas pela participação no núcleo.

A realização das técnicas anteriores, além de aproximar do campo, colaborou na elaboração e definição do escopo do instrumento. Foi realizada uma aplicação-piloto. O tratamento das questões abertas contou com as orientações do método etnográfico e das questões fechadas, com a estatística descrita. O período de coleta de campo foi de 2 semanas, no mês de julho de 2012.

Segundo o coordenador, a Associação surgiu em 1996, criada por seis idosas que frequentavam a Unidade Básica de Saúde (UBS) da região de Pinheiros e que precisavam de um local mais apropriado para praticar as atividades que gostavam, bem como passar o tempo juntas. Em 2007, após a melhor organização institucional da iniciativa, o grupo recebeu o nome de *Associação Idade Dourada de Pinheiros*, na condição de organização não governamental, chegando, na época de coleta de campo, a receber 140 idosos. Neste mesmo ano, através de audiência pública, iniciou-se parceria com a Prefeitura de São Paulo, via Secretaria Municipal de Assistência Social (SMADS), tornando oficialmente um núcleo de convivência de idosos, parte do Sistema Único de Assistência Social, nível de proteção básica. O núcleo oferece oficinas desenvolvidas por profissionais de diversas áreas de atuação, mas não havia nenhum trabalho voltado à aparência. Sendo assim, as participantes nunca foram expostas anteriormente a discussões ou reflexões sobre esse tema diretamente e de maneira orientada profissionalmente.

A escolha da instituição relaciona-se com o fato de que a região de Pinheiros concentra um alto número de idosos, possuindo apenas dois núcleos de convivência de idosos vinculados às iniciativas da gestão municipal da cidade. De acordo com o Censo 2010 (IBGE, 2012), os distritos com maior população de idosos em São Paulo são os situados na zona oeste, onde em geral, são de maior renda, como Alto de Pinheiros, concentrando 23%, e Lapa, com 22% dos idosos de São Paulo. A proporção de idosos correlaciona-se com os maiores índices de renda, pois a queda de fecundidade é mais rápida nas áreas mais ricas nos últimos 50 anos e o nível de escolaridade é maior, impulsionada pela melhor qualidade de vida desses locais (IBGE, 2012).

Todos os participantes da pesquisa assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. O coordenador também assinou o Termo de Consentimento Institucional. O projeto de pesquisa foi entregue à Prefeitura de São Paulo, que permitiu a realização da investigação.

Resultados

A amostra foi composta de 28 mulheres, cuja maioria encontra-se com idade entre 70 e 79 anos. Metade da amostra apresentou fazer parte da faixa etária de 70 a 79 anos, sendo de 17,8% a presença de idosas com mais de 80 anos. Em relação ao estado civil, metade da amostra foi composta por viúvas. Contudo, ao somarmos as participantes que declaram não possuir cônjuge, há o aumento dessa porcentagem de mulheres, o total passa para 86%. A maioria da amostra vive sozinha (57,1%); possui filhos (60,7%); e tem escolaridade do grau médio (39,2%) e superior (39,2%), somando 80%. A renda predominante foi a de três ou mais salários mínimos (71%). Quase o total da amostra é aposentada (92,8%). Com relação à ocupação no passado, a maioria relatou ter exercido cargo como funcionário público (35,7%), mas é importante ressaltar que a soma das que exerceram atividade profissional resulta em 75%.

O tempo de participação da maioria no núcleo de convivência em anos, integrando médio período de 1 a 5 anos e longo período de 6 anos e mais, representa 81%. O principal motivo para iniciarem o vínculo com o local e permanecerem engajadas é a *convivência social* e os *vínculos de amizades* (respectivamente, 50% e 53,5%). Além de estarem engajadas há muito tempo no núcleo, também são muito participativas, sendo que a soma da média (2 a 3 oficinas) e alta (4 oficinas) participação ao longo da presença no local totaliza 82% das participantes da pesquisa. Atualmente, as oficinas estão representadas pela pequena e média participação (90%). No entanto, a metade das idosas relatou que participa de outros locais e modalidades sociais fora do núcleo, como: atividade física/saúde e outros núcleos de convivência (50%). Deve-se ressaltar que a outra metade das entrevistadas (50%) só participa do núcleo.

Ao serem questionadas sobre os significados da aparência em geral, as participantes relatam terem uma compreensão ampla dessa variável, como sendo algo

composto por diversas variáveis/ aspectos representados por *aspectos físicos/ higiene e adorno* (21,4%); e *aspectos físicos e comportamentais* (21,4%); que, quando somados, resultam em 42,8%. A importância da aparência apresenta 100% entre as idosas. Houve respostas muito amplas em relação à descrição da própria aparência. Entretanto, 93% das menções estavam relacionadas à satisfação e sentimentos positivos. Vale destacar o aparecimento a categoria *adequação etária*, que aparece pela primeira vez no conjunto de respostas de maneira expressiva (25%).

Sobre as possíveis transformações na aparência devido ao convívio social no núcleo, o grupo ficou dividido, sendo que a maioria (49,8%) aponta que houve mudança. Destes, 35,7% atribuíram essas mudanças na aparência com aspectos de ordem emocional, como desenvolvimento pessoal, bem-estar e satisfação; 10,6% transformações físicas, como engordar e decadência física; e 3,5% aquisição de roupas. Por outro lado, 42,8% das participantes da pesquisa disseram não perceber mudanças. Desse último grupo, 6,7% não se manifestou quanto à relação de não mudança com a aparência. Contudo, 36,1% aponta que há a permanência da atenção que já dispunha anteriormente com relação à aparência. Mesmo não percebendo mudanças, a manutenção do investimento com a aparência depois do engajamento no núcleo continua na mesma frequência que no passado. Por fim, um grupo de 7,1% do total de participantes disse não saber avaliar se houve ou não transformações na aparência devido ao convívio social no núcleo.

A grande maioria (89,2%) apontou que realiza investimentos na própria aparência. Os tipos são variados: a) mistos, em que aparece mais de uma resposta que corresponde a investimentos diversos, como: exercício físico, cremes, maquiagem, roupas/sapatos, perfume, saúde, e bem-estar (como, por exemplo, viagens e estética), sendo 14,2%; b) físicos, como: atividade física, cremes, unhas, cabelo, 39,2%; c) atividades/ atualização em 10,7%; d) roupas e calçados, sendo 17,8%; e, por fim, e) as sem especificações, 7,14%. Em relação à percepção de mudança no investimento depois do engajamento no núcleo, 64,2% disseram que não houve mudanças. 96,4% disseram investir tempo e dinheiro no trato da própria aparência. As participantes ainda foram questionadas se a motivação para investir na aparência também advinha de outros locais fora no núcleo e 46,4% disseram ser motivadas por outros locais que participam e

pessoas, como a família, os amigos, a comunidade em geral, moda e mídia. No entanto, importante ressaltar que outros 21,4% disseram que a motivação advém delas próprias.

Discussão

De acordo com Rizolli e Surdi (2010), a frequência de participação de idosos, quando engajados em contextos sociais específicos, como por exemplo, núcleos de convivência, é representada, em partes, pela visibilidade e legitimidade desses espaços no conjunto da sociedade. Por outro lado, a adesão também está relacionada com a formação de novas redes de amizade e suporte, havendo trocas de experiências e ideias, conforme mencionado pelas participantes em conversas informais. A observação de campo mostra que há extensão do exercício desses vínculos para além do território do núcleo, como almoços, participação em bailes, cinema, entre outros.

Os dados coletados na Associação Idade Dourada apontam a importância do convívio entre pares na manutenção do engajamento social, sendo representado pela maioria que mora sozinha. De acordo com Leite, Cappelari e Sonogo (2002), foi possível constatar que as diferentes atividades realizadas em conjunto contribuem para o desenvolvimento pessoal e interpessoal, facilitando o diálogo, e até mesmo a elaboração de estratégias etárias no combate a solidão. Fica ainda mais claro, mesmo quando a participação é um número menor de oficinas, que o envolvimento significativo promove o bem-estar, refletindo na qualidade de vida e até mesmo na aparência das participantes. Nesse âmbito, os efeitos positivos podem ser evidenciados na fala de duas idosas, coletadas no momento de observação participante. Uma delas aponta:

“Quando eu entrei no Idade Dourada eu tinha depressão forte, mas agora fiz novas amizades. Todo mundo é legal comigo e me tratam com carinho. Por isso me arrumo e estou bem melhor.”

Uma colega complementa:

“Antes de entrar pro núcleo eu tinha depressão. O teatro fez com eu extravasasse, dando mais risadas. Eu sou outra depois do teatro, pois é uma segunda família para mim.”

Estudos apontam os mitos em torno da aparência dos idosos, como na pesquisa realizada por Almeida *et al.* (2011). Obteve-se que há um reforçamento do imaginário popular entre os idosos entrevistados que a aparência considerada ruim de pessoas idosas é fruto de descuido pessoal. Não há reconhecimento de si como parte dessa população. A revisão de literatura realizada por Martins e Rodrigues (2004) aponta estudos realizados na década de 1990 que tratam mitos frequentes da sociedade sobre idosos. Entre eles está o de que idosos não se preocupam com a aparência. O presente estudo figura como um contraponto representado pela porcentagem total dos participantes investigados do Idade Dourada que apontam claramente que se preocupam com a manutenção do que consideram uma boa aparência em termos de apresentação pessoal na velhice. Outra marca são os investimentos na aparência que se mantêm na velhice dessas pessoas.

A observação participante nas oficinas reforça o envolvimento com o trato da aparência, pois se verificou que a maioria das idosas participava das oficinas maquiadas, unhas feitas, cabelos arrumados e pintados, roupas combinando com os acessórios e sapatos diferenciados. Há, portanto, atenção para com a própria aparência. Conforme Marcelja (2012), esses investimentos retratam significados investidos no corpo e nas práticas corporais.

Uma idosa reflete:

“A aparência é importante para levantar a auto-estima. À medida que os anos passam os cuidados devem ser intensificados.”

Os significados em torno da aparência são amplos, mostrando quão rica trata-se essa variável como forma de expressão da heterogeneidade na velhice, o que ajuda a desmistificar imagens homogeneizadoras e negativadas, como decadência e decrepitude. A maioria relaciona aparência a apresentação pessoal, saúde, comportamento e bem-estar.

Para que haja manutenção da aparência na velhice, se faz importante entender como os investimentos são realizados pelas idosas, tanto em termos de tempo, quanto gastos financeiros. Ying e Yao (2006 apud Marques, 2009) abordam o conceito de consumo compensatório pelo proveito da vida, que seria a busca compensada por todo

o tempo e economias que o indivíduo passou se privando ao longo de sua vida comprometendo-se em trabalhar e criar seus filhos. Assim, mais tarde, na fase da velhice, este indivíduo já pode preocupar-se com seus desejos e decisões com foco em si, como observado nas respostas das idosas, em que o investimento de tempo e dinheiro na aparência se faz presente em suas vidas. O fato da maioria morar sozinha e possuir renda de no mínimo três salários mínimos podem também influenciar essa prática.

O maior investimento na aparência mencionado pelas participantes se relacionar ao físico confirma a pesquisa de Vaz Serra (1987 apud Cabral, 2005). Neste trabalho, mostrou-se a influência positiva da atividade física na percepção da imagem corporal e restauração da própria auto-imagem na velhice, desvalorizada socialmente. Marques (2009) aponta que, além da atividade física, também existe atualmente o consumo de recursos que buscam fortalecer a vaidade como, por exemplo, diferentes linhas de cosméticos, que através de suas propagandas ganham os consumidores mais velhos através de cortejos em função do poder da idade, aliado a oferta de benefícios em saúde e sociais diversos. A importante preocupação das entrevistadas com a aparência é refletida nos comportamentos e adornos que utilizam, pois como Adorno (1970 apud Cabral, 2005) aponta, elas acreditam na concepção de uma beleza moralmente esperada em termos do que deve ser considerado uma boa apresentação na velhice.

A intensidade do investimento na aparência depois do engajamento no núcleo não foi alterada, pois a pesquisa revela que o fator importante é em relação à motivação no investimento da aparência vindo de outros locais e pessoas, propostos por Marques (2009) como estímulos internos e externos. Observou-se o comportamento de algumas idosas que levam batons dentro da bolsa para retocarem quando preciso, reafirmando o conceito da autora de que o prazer de cuidar da aparência, de estarem sempre bonitas, faz parte também do cotidiano dessa população para apresentação pessoal e correspondência de tais estímulos.

Conforme obtido junto aos participantes, o engajamento social nesta fase da vida pode contribuir para que as percepções sobre a própria aparência sejam positivas entre os idosos, motivando a manutenção dos cuidados e atenção, sendo fonte importante de fortalecimento do bem-estar na velhice.

Por fim, deve-se considerar como limitação da pesquisa o fato de tratar-se de uma amostra de conveniência, composta por idosas com perfil diferenciado, se

comparado a outros idosos brasileiros que possuem um rendimento médio de R\$ 657,00 (CENSO, 2010), pois possuem envolvimento profissional ao longo da vida, renda e escolaridade média-alta, podendo ter contribuído para o alcance do tipo de resultado obtido e envolvimento com a aparência.

Considerações finais

O engajamento no núcleo investigado está fortemente relacionado com mudanças na aparência (sejam consideradas positivas ou negativas) e manutenção da atenção. Isso indica que atenção com a aparência é realmente um aspecto presente na vida das participantes da pesquisa.

Cada fase da vida possui seu próprio significado da aparência, sendo nesta pesquisa relacionado a aspectos físicos, emocionais e comportamentais. A importância com a aparência entre as idosas investigadas remete a compressão dos sentimentos quanto à própria aparência construídos e mantidos pelo grupo, fomentando a percepção sobre mudanças positivas depois do engajamento no núcleo, motivados especialmente pelo senso de pertencimento e a convivência. Existem diversos investimentos na aparência feitos por elas, incluindo tempo e dinheiro, para que a manutenção desta resulte na satisfação correspondente a boa apresentação a ser apresentada a outras pessoas. Constatou-se a importância de revisitarmos o mito de que idosos não se preocupam com a aparência, uma vez que o estudo aponta inúmeros investimentos na manutenção da aparência como forma de manutenção da convivência por parte das envolvidas.

Há na literatura estudos como de Almeida et. al (2011) e Martins e Rodrigues (2004) que apontam a prevalência de conceitos sociais sobre atributos negativos relacionados à velhice e sobre a compreensão da irrelevância da aparência nesta fase da vida, já que o significado remete a perda, finitude e decadência. Os resultados do presente estudo, no entanto, apontam para importância do conhecimento da diversidade na velhice, possibilitando novas percepções positivas sobre esta etapa da vida promovidas pelo convívio mantido pela convivência com outras pessoas da mesma

faixa etária. Assim, neste estudo, constatou-se a correlação positiva entre engajamento social e aparência, que podem ajudar a promover de modo satisfatório o bem-estar na velhice.

Novos estudos envolvendo outros núcleos de convivência, perfis de idosos e mesmo outros tipos de engajamento devem ser realizados. Mesmo assim, a partir do que foi obtido junto a Associação Idade Dourada de Pinheiros, sugere-se que os serviços voltados para idosos incluam a variável *aparência* nas preocupações gerenciais e tipos de atendimentos, combatendo os mitos existentes em torno das imagens da velhice, promovendo a saúde mental e emocional, multiplicando as formas de entender e aproveitar mais desta etapa da vida, a partir dessa própria experiência etária.

O estudo incitou perguntas quanto a complexidade das imagens que devem estar disponíveis socialmente. Como os velhos devem parecer? Como devem se apresentar? A ressignificação da velhice promovida pelo engajamento social pode ser expressa na aparência ou modos de apresentação ao outro? Há variação das alterações e investimentos na aparência na velhice entre grupos de pares versus grupos intergeracionais? A escolha de parceiros sociais na velhice implica em pensarmos com quem queremos parecer? Quais as imagens que os idosos querem passar na atualidade? Ao romper o possível isolamento ou dar continuidade às práticas de envolvimento social estimulamos espaços de ressignificação da velhice? O fato de tratar-se da geração *baby-boomer*, ou nascidos no pós-guerra, pode determinar a aparência na velhice enquanto variável sócio-histórica e, assim, gerar resultados encontrados tipicamente apenas nessa geração, mais expostas ao culto e manutenção do corpo jovem ao longo da vida? A ressignificação da aparência na velhice pode servir como marcador da transição entre o público e o privado, especialmente para as mulheres? Considerando o arsenal tecnológico disponível para a promoção do corpo jovem atualmente, como através das ações institucionais em torno da aparência de idosos mantemos a promoção do bem-estar e não excessos que podem gerar a negação dessa fase da vida? De que maneira a aparência externa algo que latente e que deve ser visto, atendido e valorizado?

Por fim, considerando os inúmeros investimentos financeiros e emocionais realizados pelas idosas participantes dessa pesquisa, entende-se que cabe ainda aos gestores de serviços voltados a idosos que considerarem a importância de orientação quanto ao consumo consciente em torno da aparência, como a autora Buaes (2011)

aponta sobre um consumo planejado como uma nova prática cultural, inclusive entre os idosos.

Referências

- Adorno, T. (1970). *Teoria Estética*. Lisboa (Portugal): Edições 70.
- Almeida, P.M.de, Mochel, E.G. & Oliveira, M.S.S. (2011, março). *O idoso pelo próprio idoso: percepção de si e de sua qualidade de vida*. *Revista Kairós Gerontologia*, 13(2), 99-113. ISSN 2176-901X. São Paulo (SP): FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP. Recuperado em 02 novembro, 2012, da URL: <http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/5369/3849>
- Barros, L.M.M. (2011). *A velhice na pesquisa socioantropológica brasileira*. In:_____. *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Mirian Goldenberg (Org). Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira, 45-64.
- Bauman, Z. (1998). *O Mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar Editor.
- Blesmann, E.J. (2004). *Corporeidade e envelhecimento: o significado do corpo na velhice*. Porto Alegre (RS): *Estudo Interdisciplinar do Envelhecimento*, 6, 21-39.
- Bruhns, H.T. (2000). *Lazer e Motricidade: dialogando com o conhecimento*. In: Bruhns, H.T. & Gutierrez, G.L. (Org.). *Temas sobre Lazer*, 5-31. (Coleção educação física e esportes). Campinas (SP): Autores Associados.
- Buaes, C.S. (2011). *Sobre a construção de conhecimentos: uma experiência de educação financeira com mulheres idosas em um contexto popular*. Porto Alegre (RS). (mimeo).
- Cabral, M.A.C. (2005). *Narciso envelheceu: uma visão da imagem estética do corpo do idoso e a influência da actividade física nessa imagem*. Porto (Portugal).
- Cancela, D.M.G. (2008). *O processo de envelhecimento*. Portugal (mimeo).
- Churchil, L.G.A.Jr. & Peter, J.P. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. (2ªed.). São Paulo (SP): Saraiva.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo (SP): Editora SENAC São Paulo.
- Debert, G.G. (1999). *A reinvenção da velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento*. São Paulo (SP): Ed. Edusp/Fapesp.
- Debert, G.G. (2003). *Velho na propaganda*. *Cadernos Pagu*, 21, 133-155.
- Debert, G.G. (2004). *A cultura adulta e juventude como valor* (Texto apresentado no ST13 - Imagens da Modernidade: mídia, consumo e relações de poder. Coordenado por: Esther Hamburger e Everado Rocha e Peter Fry). Caxambu (MG). (Xerox).

- Debert, G.G. (2010, jul.-dez.). *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*. Horizontes Antropológicos, 34, 49-70. (Ano 16). Porto Alegre (RS).
- Elias, N. (1994). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar.
- Estatuto do Idoso (2003). Lei n.º 10.741 de 01 de outubro de 2003. Brasília (DF): Senado Federal.
- Geertz, C. (1978). *A Interpretação das Culturas*, 13-41. Rio de Janeiro (RJ): Zahar Editores.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo (SP): Ed. Unesp.
- IBGE. (2010). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, censo 2010. Recuperado em 29 março, 2012, de: www.censo2010ibge.gov.br/sinopseporsetores e www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/16512. e em 9 novembro, 2012, de: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso>.
- Jardim, V.C.F.S., Medeiros, B.F. & Brito, A.M. (2006). *Um olhar sobre o processo do envelhecimento: a percepção de idosos sobre a velhice*. Rev.Bras.Geriatr.Gerontol., 9(2). Rio de Janeiro (RJ). Recuperado em 7 novembro, 2012, de: http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-98232006000200003&lng=pt&nrm=iso.
- Leite, T.M., Tolfo, V. & Sonogo, C.J. (2002). Mudou, mudou tudo na minha vida: experiências de idosos em grupos de convivência no município de Ijuí (RS). *Revista Eletrônica de Enfermagem [on-line]*, 4(1), 18-25. Recuperado em 7 novembro, 2012, de: <http://www.fen.ufg.br>.
- Lopes, A. (2000). *Os desafios da Gerontologia no Brasil*. São Paulo (SP)/Campinas (SP): Alínea.
- Marcelja, K.G. (2012). *A Beleza como Passaporte Intergeracional*. São Paulo (SP).
- Marques, C. (2011). Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo. In:_____. Goldenberg, M. (Org). *Corpo, envelhecimento e felicidade*, 21-44. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira.
- Marques, F.D.C. (2009, junho). *Vaidade física e o consumo na terceira idade*. Rio de Janeiro (RJ).
- Martins, R.M.L. & Rodrigues, M.L.M. (2004). Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica. *Revista Millenium*, 29. Instituto Politécnico de Viseu.
- Neri, A.L. (2001). *Maturidade e velhice: Trajetórias individuais e socioculturais*. São Paulo (SP): Papirus.
- Novais, R.C. (2005). Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de Mercado: Um estudo da indústria de Cosméticos Natura. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28. Rio de Janeiro (RJ). Anais. São Paulo: Intercom. (CDROM).
- Rizolli, D. & Surdi, A.C. (2010). Percepção dos idosos sobre grupos de terceira idade. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 13(2), 225-233.
- Santos, L.J. (2009). Reflexões sobre as identidades femininas negras no jornalismo de revista. *IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte*, 2(1). São Paulo (SP).

Slevin, K.F. (2010). "If I had lots of money...I'd have a body makeover:" Managing the aging body. *Social Forces*, 88(3).

SBGG - Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia. PROCESSO-CONSULTA CFM n.º 4.690/11 – PARECER CFM n.º 29/12. Recuperado em 2 novembro, 2012, de: <http://www.sbgg.org.br/>.

SOBRAE - Sociedade Brasileira Antienvhecimento. Recuperado em 02 novembro, 2012, de: www.sobrae.com.br.

Thompson, J.B. (1999). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. (2ª ed.). Petrópolis (RJ): Vozes.

Tótor, S. (2008, jun.). *Apontamentos para uma ética do envelhecimento*. *Revista Kairós Gerontologia*, 11(1), 21-38. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP. Recuperado em 07 novembro, 2012, da URL: <http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2509>.

Twigg, J. (2010). *How does Vogue negotiate age?: Fashion, the Body and the Older Woman*. Forthcoming in *Fashion Theory*.

Vaz, A.S. (1987). Auto-conceito e Locos de Controlo. *Psiquiatria Clínica*, 8(3), 143-146.

Ying, B. & Yao, R. (2006). Consumption Patterns of Chinese elders: Evidence from a Survey in Wuhan, China. *Journal of Family and Economics Issues*, 27(4), 702-714.

Zhang, Y.B., Harwood, J., Williams, A., Ylanne-Mcewan, V., Wadleigh, P.M. and Thimm, C. (2006). *The portrayal of older adults in advertising: a cross national review*. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264-282.

Recebido em 02/12/2012

Aceito em 12/12/2012

Joice Plens - Bacharel em Gerontologia. Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP) e participante do grupo de pesquisa Envelhecimento, Aparência, Imagens e Significados (EAPIS), São Paulo (SP), Brasil.
E-mail: joyce.plens@usp.br

Marisa Accioly Domingues - Assistente social, Docente do curso de Graduação em Gerontologia da EACH USP.
Email: maccioly@usp.br

Samila Batistoni - Psicóloga, Docente do curso de Graduação em Gerontologia da EACH USP.

Email: samilabatistoni@usp.br

Andrea Lopes - Antropóloga, docente do curso de Graduação em Gerontologia EACH USP e coordenadora do grupo de pesquisa Envelhecimento, Aparência, Imagens e Significados (EAPIS), São Paulo (SP), Brasil.

E-mail: andrealopes@usp.br